

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Sejarah Agrowisata Omah Salak

Agrowisata Omah Salak merupakan sebuah usaha yang bergerak disektor pertanian yang berupa perkebunan salak dan pariwisata.yang berupa jasa wisata. Usaha tersebut memanfaatkan lahan perkebunan salak dengan bangunan yang bernuansa klasik sebagai objek wisata. Tujuan dari Agrowisata Omah Salak yaitu untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, rekreasi, dan hubungan usaha perkebunan salak. Selain menawarkan rekreasi kebun yang menjadi fokus utama juga Agrowisata ini menawarkan studi wisata tentang buah salak serta paket reservasi berbagai paket makanan ala pedesaan dan olahan salak.

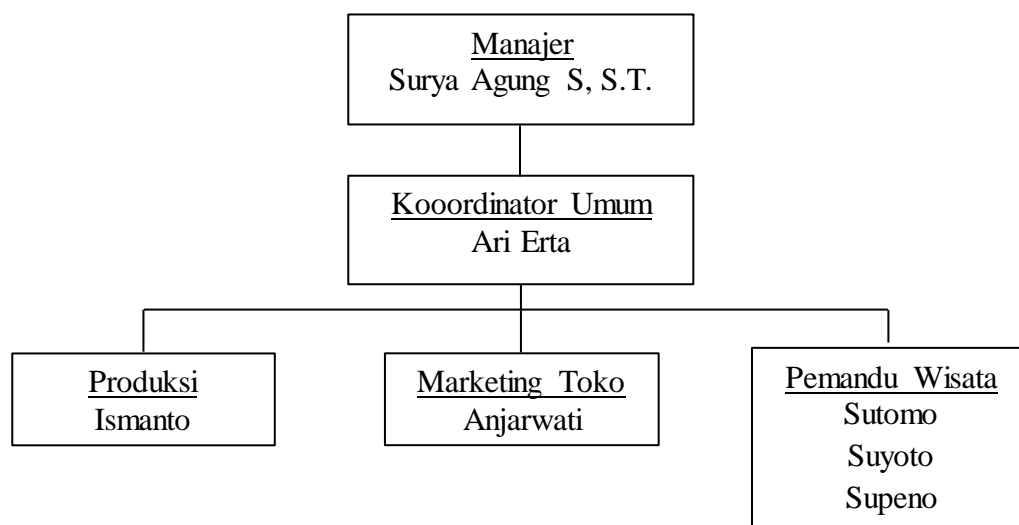
Agrowisata Omah Salak berarda dibawah naungan CV. SAS Indomerapi yang berdiri sejak tahun 2003 yang bergerak di bidang *agrotourism*, *exportir*, dan konsultan. Fokus utama dari fokus usaha CV. SAS Indomerapi yaitu pada bidang pertanian, khususnya komoditas salak pondoh. Sejak tahun 2006 CV. SAS Indomerapi sudah memiliki sertifikasi hukum. Pengelola utama dari Agrowisata Omah Salak yaitu Bapak Surya Agung. S, S.T. beserta istri beliau Ibu Ari Erta. Perusahaan ini didirikan dengan tujuan untuk meningkatkan nilai jual salak pondoh, dimana pada tahun 80-90an salak pondoh pernah bernilai jual tinggi. Namun sejak ketika terjadi krisis moneter yang mengancam sistem perekonomian negara pada tahun 1998 berdampak pada melemahnya daya beli masyarakat dan menurunnya nilai jual salak sampai saat ini.

Tahun 2003 merupakan tonggak awal CV. SAS Indomerapi memulai menjadikan kebun produksi salak menjadi kebun wisata petik salak. CV. SAS Indomerapi menjadi yang pertama dimasa itu dalam mengenalkan konsep wisata kebun salak di lingkungan Kecamatan Turi yang mayoritas merupakan perkebunan Salak. Sejak tahun 2007 CV. SAS Indomerapi berkembang menjadi suplier salak pondoh di pasar swalayan Hypermart dan Carrefour. Tahun 2008, menjadi suplier salak pondoh di pasar swalayan Toserba Jogja dan menjadi eksportir salak ke Negara China sebanyak 8 Ton. Guna memenuhi permintaan buah salak di pasar *modern*, pada tahun 2009 SAS Indomerapi mulai kerjasama dengan lebih dari 40 kelompok tani Salak di sekitar Turi. Tahun 2010 perkebunan salak rusak dan mengalami gagal panen yang diakibatkan adanya bencana alam meletusnya Gunung Merapi. Kondisi itu membuat SAS Indomerapi memberhentikan semua kontrak supplier yaitu supermarket, pasar swalayan, termasuk juga kontrak ekspor.

Tahun 2011 kembali merintis kebun produksi menjadi tempat wisata buah salak lagi dengan *brand* baru yaitu Omah Salak. Jumlah pengunjung Agrowisata Omah Salak dari mulai merintis mengalami peningkatan, terutama dengan adanya tambahan area atraksi dan paket wisata. Pengujung semakin meningkat sejak adanya media sosial, akan tetapi pada tahun terakhir yaitu 2016-2018 mengalami fluktuasi jumlah pengunjung. Tahun 2013 kembali menjadi suplier salak pondoh di pasar swalayan *Carrefour* dan bersertifikat CQL (*carrefour quality line*). CQL merupakan sertifikat yang diberikan khusus oleh *Carrefour*, karena produk telah menerapkan lima parameter, yaitu rasa, keaslian produk, harga terjangkau, keamanan makanan, dan menjaga kelestarian lingkungan.

1.2 Gambaran Umum Agrowisata Omah Salak

Agrowisata Omah Salak berlokasi di Desa Kenteng, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (Lampiran 3.). Agrowisata terletak di jalan provinsi, jalan tersebut merupakan jalur utama beberapa destinasi wisata di Jogja, yakni Museum Gunung Merapi, Desa Wisata Pulesari, dan Candi Prambanan. Karyawan yang ada di Omah Salak merupakan warga sekitar Agrowisata yang memiliki keahlian untuk mengelola dan menjadi pemandu Agrowisata. Struktur organisasi pada Agrowisata Omah Salak disajikan pada Ilustrasi 4.



Ilustrasi 4. Struktur Organisasi Agrowisata Omah Salak.

Agrowisata Omah Salak memiliki luas lahan 0.2 ha yang didalamnya terdapat bangunan utama, bangunan pendukung dan lahan produksi salak. Agrowisata bekerjasama dengan lebih dari 40 kelompok tani salak sekitar Turi untuk memenuhi permintaan buah salak. Produk yang ditawarkan ada 3 macam, yaitu paket wisata, oleh-oleh dan kuliner. Segmen pasar dari Agrowisata Omah

Salak yaitu mulai dari kalangan anak-anak, keluarga, mahasiswa, hingga lembaga atau instansi perusahaan. Paket reservasi Agrowisata Omah Salak ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Paket Reservasi Agrowisata Omah Salak

Jenis Paket Reservasi	Harga
	--(Rp)--
<i>Family Harvesting</i>	75.000
Studi Wisata Kebun	20.000
<i>Coaching Agriculture</i>	50.000
Visitasi Produksi	20.000
<i>Workshop</i>	30.000
Botani Ceria	55.000
Diklat	150.000
<i>Outbond Family</i>	80.000
<i>Outbond + Susur Sungai</i>	100.000

Sumber: Data Agrowisata Omah Salak, 2019.

Produk lainya di Agrowisata Omah Salak yaitu kuliner dan oleh-oleh yang dibuat berdasarkan harga, dengan beberapa menu pilhan. Paket kuliner pada Agrowisata Omah Salak seperti disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Paket Kuliner Agrowisata Omah Salak

Jenis Paket Kuliner	Harga
	--(Rp)--
Paket <i>snack box</i>	7.000
Paket prasmanan komplit 1	30.000
Paket prasmanan komplit 2	35.000
Paket prasmanan wisata	17.000
Paket <i>lunch box</i>	15.000

Sumber: Data Agrowisata Omah Salak, 2019.

Produk utama yang menjadi ikon Agrowisata Omah Salak yaitu oleh-oleh yang berupa buah salak segar hasil panen petani salak di sekitar lokasi Agrowisata Omah Salak. Agrowisata Omah Salak juga menyediakan oleh-oleh berupa berbagai

macam produk olahan salak. Produk tersebut merupakan produk olahan tangan dari UMKM buah salak yang dibina langsung oleh Agrowisata Omah Salak. Berikut merupakan daftar Oleh-oleh pada Agrowisata Omah Salak disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Produk Oleh-Oleh Agrowisata Omah Salak

Jenis Oleh-oleh	Macam	Satuan	Harga ---(Rp)---
Buah Salak	Salak Pondoh Super	kg	10.000
	Salak Gading	kg	20.000
	Salak Madu	kg	25.000
Olahan Salak	Keripik Salak	50 gr	15.000
	<i>Egg Roll</i> Salak	50 gr	15.000
	Bakpia Salak	15 biji	25.000
	Sirup Salak	24 cup	45.000
	Manisan Salak	6 cup	15.000

Sumber: Data Agrowisata Omah Salak, 2019.

Agrowisata Omah Salak belum pernah melaksanakan pemasangan iklan, karena anggaran biaya promosi perusahaan yang terbatas tidak sebanding dengan besarnya biaya pelaksanaannya. Publikasi yang dilakukan Agrowisata Omah Salak yaitu melalui media online berupa *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp*. Pihak Agrowisata Omah Salak dalam pelaksanaan publikasi tidak menentukan waktunya baik melalui liputan stasiun televisi maupun media *online*, bahkan publikasi media *online* dilakukan hampir setiap hari, karena caranya yang mudah.

1.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden Agrowisata Omah Salak dilihat pada Tabel 5:

Tabel 5. Karakteristik Responden Agrowisata Omah Salak.

Karakteristik	Kategori	Persentase -----%-----
Usia	15-25 tahun	70
	25-45 tahun	22
	45-60 tahun	8
Jenis Kelamin	Laki-Laki	48
	Perempuan	52
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	65
	Pegawai Swasta	15
	Pegawai Negeri	10
	Wiraswasta	10
Pernah berkunjung (pengalaman sebelumnya)	Pernah	27
	Belum	73
Info	Media Sosial (Instagram/Facebook)	38
	Televisi	0
	Brosur	5
	Orang Lain	51
	Lainnya	6
Alasan Berkunjung	Lokasi strategis	12
	Biaya terjangkau	10
	Lokasi Asri	35
	Edukasi buah salak	43

Berdasarkan Tabel 5. responden Agrowisata Omah Salak didominasi oleh usia 15-25 tahun yaitu 70 %. Usia tersebut termasuk usia sangat produktif dan umumnya masih pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 65%. Responden berusia produktif secara fisik maupun biologis sudah cukup matang dan berada pada puncak semangatnya yaitu belajar dan mencari pengalaman. Hal ini sesuai dengan

pendapat Islamiya (2018) yang menyatakan bahwa usia sangat produktif tidak banyak yang memiliki penghasilan, sehingga belajar sambil memperbanyak pengalaman merupakan salah satu kebutuhan penting yang ingin terpenuhi. Persentase pengunjung Agrowisata yang pernah berkunjung sebelumnya sebanyak 27 orang, sedangkan 73 orang belum pernah berkunjung sebelumnya. Penunjung mendapatkan info tentang Agrowisata Omah Salak dari media sosial sebanyak 38 orang, dan berita dari orang lain sebanyak 51 orang. Berasal dari media sosial dan promosi dari mulut ke mulut bisa menjadi alasan pengunjung memutuskan pembelian di Agrowisata Omah Salak. Hal ini sesuai dengan pendapat Parasuraman (2005) yang menyatakan bahwa perilaku wisatawan yang sudah loyal akan kembali melakukan kunjungan dan menyampaikan persepsi positifnya kepada orang lain untuk merekomendasi tempat wisata yang telah dikunjungi.

Sebanyak 43% orang yang memutuskan kunjungan ke Agrowisata omah salak karena hendak mendapatkan edukasi tentang salak. Selanjutnya sebanyak 35% orang memutuskan kunjungan karena menginginkan tempat wisata yang asri dan nyaman. Hal ini sesuai dengan pendapat Riyani dan Sulistyantara, (2010) yang menyatakan bahwa wisata pertanian berguna untuk mengedukasi terkait pertanian dan pengetahuan alam serta dapat memberikan pengalaman tersendiri bagi wisatawan. lokasi yang sejuk dan asri juga menjadi alasan terbanyak kedua dalam memutuskan kunjungan. Menurut Utama dan Junaedi, (2018) bahwa daya tarik wisata dikelompokkan menjadi dua yaitu daya tarik wisata alamiah dan daya tarik wisata buatan. Daya tarik wisata alamiah merupakan daya tarik pada tempat wisata yang seluruhnya murni ciptaan Tuhan Yang Maha Esa yaitu, flora ataupun fauna.

Daya tarik wisata buatan umumnya lokasi wisata yang telah banyak diperbaharui oleh manusia, ataupun seluruhnya merupakan hasil karya manusia, seperti museum, wisata agro, taman hiburan, dan lain-lain.

1.4 Skoring Indikator Dimensi Pelayanan

Indikator dimensi pelayanan Agrowisata Omah Salak Kecamatan Turi Kabupaten Sleman meliputi, bentuk fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian disajikan pada Tabel 6 :

Tabel 6. Skoring Rata-rata Indikator Dimensi Pelayanan

No	Variabel	Rata-rata	Persentase
		---skor---	---%---
1	Bukti Fisik	378	75.6
2	Keandalan	391	78.2
3	Daya Tanggap	382	76.4
4	Jaminan	389	77.8
5	Kepedulian	401	80.2

Berdasarkan Tabel 6. diketahui bahwa nilai rata-rata skoring indikator dimensi pelayanan untuk semua variabel, persentasenya lebih dari 50%. Angka tersebut dapat diartikan bahwa dimensi pelayanan berupa bentuk fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian sudah lebih dari 50% dilakukan oleh pihak Agrowisata Omah Salak sesuai dengan harapan pengunjung, namun belum mampu memenuhi keinginan pengunjung hingga 100%. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2015) yang menyatakan bahwa nilai skoring diketahui dengan mengalikan skor yang diperoleh dengan jumlah responden, sehingga hasilnya dibagi dengan nilai skor maksimal yang dikalikan jumlah responden, kemudian dikali 100%. Faktor dimensi pelayanan Agrowisata Omah Salak Kecamatan Turi

Kabupaten Sleman meliputi, bentuk fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian di interpretasikan sebagai berikut:

1.4.1 Faktor Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, harapan konsumen menjadi lebih tinggi apabila bukti fisik baik. Atribut pada variabel bukti fisik pada penelitian ini menggunakan 16 item pertanyaan berupa; bangunan utama dan pendukung yang kokoh dan menarik, suasana yang nyaman dan bersih, tersedia peta objek wisata, fasilitas ibadah, kamar mandi, tempat parkir yang memadai, fasilitas kesehatan yang memadai, tenaga medis, akses transportasi mudah, peralatan (berkebun/outbond) lengkap, kerapian kebersihan pemandu wisata, produk paket wisata yang segar, enak dan bervariasi, kemasan menarik, serta harga terjangkau dan jelas. Hasil tanggapan responden terhadap bukti fisik (*tangibles*) disajikan pada Tabel 7 :

Tabel 7. Persentase Penilaian Variabel Bukti Fisik

Kriteria penilaian <i>Tangibles</i>	Jumlah	Persentase
	---Skor---	---%---
Sangat Tidak Baik	1-16	0.3
Tidak Baik	17-32	3.9
Cukup Baik	33-48	31
Baik	49-64	40.9
Sangat Baik	65-80	22.9

Berdasarkan tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 7. menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian baik yang tinggi yaitu sebesar 40.9% terhadap bukti fisik (*tangible*) yang dimiliki oleh Agrowisata Omah

Salak. Nilai capaian indeks bukti fisik yaitu sebesar 75.6% (Lampiran. 10), dapat diartikan bahwa responden memberikan pengakuan yang baik mengenai kondisi bukti fisik (*tangible*) yang ada di Agrowisata Omah Salak. Penilaian yang baik tersebut dimungkinkan karena kondisi fasilitas yang baik dan memadai yang dimiliki oleh Agrowisata Omah Salak. Hal ini sesuai dengan pendapat Astuti dan Yuliawati, (2018) yang menyatakan bahwa variabel fasilitas perlu diperhatikan agar pengunjung yang berkunjung merasa nyaman. Fasilitas area bermain anak yang harus dibuat nyaman, ketersediaan alat ibadah di mushola yang mencukupi dan penyediaan lokasi berfoto yang lebih beragam dan menarik. Ismayanti, (2010) menambahkan bahwa keputusan selanjutnya diambil berdasarkan pilihan fasilitas dan pelayanan, keseluruhan kegiatan tersebut akan menjadi penilaian wisatawan dalam keputusan puas atau tidak puas yang berdampak pada perjalanan selanjutnya.

Penilaian tidak baik sebesar 24.7% terhadap variabel bukti fisik. Penilaian tersebut berdasarkan pengakuan dari beberapa pengunjung yang menyatakan bahwa Agrowisata Omah Salak perlu adanya peta informasi lokasi wisata, nama varietas tanaman untuk edukasi, fasilitas ibadah, toilet dan kesehatan yang memadai. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan konsumen secara langsung. Desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan.

1.4.2 Faktor Keandalan (*Reliability*)

Keandalan menunjukkan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Keandalan mempunyai pengaruh positif apabila persepsi konsumen terhadap keandalan perusahaan baik maka konsumen juga semakin puas. Atribut pada variabel keandalan pada penelitian ini menggunakan 3 item pertanyaan berupa; Acara sesuai rundown atau tepat waktu, pemandu wisata menghibur, serta pemandu wisata professional. Hasil tanggapan responden terhadap keandalan (*reliability*) disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 8. Persentase Penilaian Variabel Keandalan

Kriteria penilaian <i>Reliability</i>	Jumlah	Persentase
	---Skor---	---%---
Sangat Tidak Baik	1-3	0
Tidak Baik	4-6	4.3
Cukup Baik	7-9	24.7
Baik	10-12	46.7
Sangat Baik	13-15	24.3

Berdasarkan tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 8. menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian baik yang tinggi yaitu sebesar 46.7% terhadap keandalan (*reliability*) oleh pemandu Agrowisata Omah Salak. Nilai capaian indeks keandalan yaitu sebesar 78.2% (Lampiran. 10). Indeks tersebut dapat diartikan bahwa responden memberikan pengakuan yang baik mengenai pelayanan pemandu terkait keandalan (*reliability*) di Agrowisata Omah Salak. Penilaian yang baik tersebut dimungkinkan karena ketepatan waktu, pemandu yang menghibur dan professional. Hal ini sesuai dengan pendapat

Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa keandalan merupakan pelayanan yang akurat dan penyampaian jasa sesuai dengan waktu yang disepakati. Irmanda (2011) menambahkan bahwa wisatawan menyukai layanan pemandu wisata yang menguasai *product knowledge* terkait Agrowisata dan paham sejarah, memberi kesempatan bagi wisatawan untuk bertanya, serta senyum ramah dan humoris.

1.4.3 Faktor Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kebijakan perusahaan dalam memberikan informasi yang jelas serta pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggannya. Daya tanggap mempunyai pengaruh positif apabila persepsi konsumen terhadap Daya tanggap perusahaan baik maka konsumen juga semakin puas. Atribut pada variabel keandalan pada penelitian ini menggunakan 4 item pertanyaan berupa; staf perusahaan rela melayani dan membantu pengunjung, staf kasir cepat dalam melayani pembayaran, karyawan cepat dan tanggap dengan keluhan atau masalah dari pelanggan, serta sistem pelayanan administrasi tidak berbelit-belit. Hasil tanggapan responden terhadap daya tanggap (*responsiveness*) disajikan pada tabel 9 berikut:

Tabel 9. Persentase Penilaian Variabel Daya Tanggap

Kriteria penilaian <i>Responsiveness</i>	Jumlah	Persentase
	---Skor---	---%---
Sangat Tidak Baik	1-4	0
Tidak Baik	5-8	3
Cukup Baik	9-12	29.7
Baik	13-16	48.3
Sangat Baik	17-20	22

Berdasarkan tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 9. menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian baik yang tinggi yaitu sebesar 48.3% terhadap daya tanggap oleh staf manajemen Agrowisata Omah Salak. Nilai capaian indeks daya tanggap yaitu sebesar 76.5% (Lampiran. 10). Indeks tersebut dapat diartikan bahwa responden memberikan pengakuan yang baik mengenai pelayanan pemandu terkait daya tanggap di Agrowisata Omah Salak. Penilaian yang baik tersebut dimungkinkan karena pelayanan yang tanggap, cepat dan tepat, staf perusahaan yang rela membantu, sistem administrasi yang tidak berbelit-belit. Hal ini sesuai dengan pendapat Parasuraman (2005) yang menyatakan bahwa indikator dimensi daya tanggap dapat mempengaruhi persepsi pelanggan, yakni; pelayanan yang diberikan cepat dan tepat, kerelaan dalam membantu dan menolong konsumen, serta menangani respon permintaan konsumen dengan siap dan tanggap.

Penilaian tidak baik sebesar 23.5% tanggapan responden terhadap variabel daya tanggap. Penilaian tersebut berdasarkan pengakuan dari beberapa pengunjung yang menyatakan bahwa pelayanan kasir yang kurang cepat dalam melayani pembayaran. Lupiyoadi dan Hamdani (2006) menambahkan bahwa contoh persepsi negatif dalam kualitas pelayanan yaitu membiarkan konsumen untuk menunggu terlalu lama.

1.4.4 Faktor Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*assurance*) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan jaminan dan kepastian dari sikap karyawan yang sopan santun, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan. Jaminan mempunyai pengaruh positif apabila persepsi konsumen terhadap jaminan perusahaan baik maka konsumen juga semakin puas. Atribut pada variabel jaminan pada penelitian ini menggunakan 4 item pertanyaan berupa; pemandu wisata informatif, pemandu dan staf perusahaan yang ramah, pemandu membuat pengunjung merasa aman, pemandu terampil dan memiliki wawasan yang luas. Hasil tanggapan responden terhadap jaminan (*assurance*) disajikan pada Tabel 10 :

Tabel 10. Persentase Penilaian Variabel Jaminan

Kriteria penilaian <i>Assurance</i>	Jumlah	Persentase
	---Skor---	---%---
Sangat Tidak Baik	1-4	0.3
Tidak Baik	5-8	2.5
Cukup Baik	9-12	26.3
Baik	13-16	50
Sangat Baik	17-20	21

Berdasarkan tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 10. menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian baik yang tinggi yaitu sebesar 50% terhadap jaminan oleh pelayanan pemandu Agrowisata Omah Salak. Nilai capaian indeks jaminan yaitu sebesar 77.8% (Lampiran. 10). Indeks tersebut dapat diartikan bahwa responden memberikan pengakuan yang baik mengenai pelayanan pemandu terkait jaminan di Agrowisata Omah Salak. Penilaian yang baik

dimungkinkan karena pelayanan staf dan pemandu yang ramah, sopan, informatif, terampil dan memiliki wawasan yang luas, serta pengunjung merasa aman. Hal ini sesuai dengan pendapat Parasuraman (2005) yang menyatakan bahwa indikator dimensi jaminan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan, yakni; pelayanan yang memberikan jaminan rasa aman, karyawan yang memiliki kesopanan, dan pengetahuan yang luas. Ramdan (2008) menambahkan bahwa pelanggan akan merasa dihargai dan puas terhadap pelayanan pegawai objek wisata yang sopan dan ramah.

1.4.5 Faktor Kepedulian (*Emphaty*)

Kepedulian (*empathy*) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, sehingga perusahaan mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik. Kepedulian mempunyai pengaruh positif apabila persepsi konsumen terhadap kepedulian perusahaan baik maka konsumen juga semakin puas. Atribut pada variabel kepedulian pada penelitian ini menggunakan 3 item pertanyaan berupa; staf perusahaan peduli terhadap keinginan pengunjung, pemandu memberikan perhatian kepada pengunjung, kemudahan akses informasi dan komunikasi kepada pihak manajemen Agrowisata Omah Salak. Hasil tanggapan responden terhadap kepedulian (*empathy*) disajikan pada Tabel 11:

Tabel 11. Persentase Penilaian Variabel Kepedulian

Kriteria penilaian <i>Emphaty</i>	Jumlah	Persentase
	---Skor---	---%---
Sangat Tidak Baik	1-3	0.3
Tidak Baik	4-6	1.3
Cukup Baik	7-9	15
Baik	10-12	55.3
Sangat Baik	13-15	26.3

Berdasarkan tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 11. menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian baik yang tinggi yaitu sebesar 55.3% terhadap kepedulian oleh pelayanan karyawan Agrowisata Omah Salak. Nilai capaian indeks jaminan yaitu sebesar 80.2% (Lampiran. 10). Indeks tersebut dapat diartikan bahwa responden memberikan pengakuan yang baik mengenai kepedulian pelayanan karyawan di Agrowisata Omah Salak. Penilaian yang baik dimungkinkan karena pelayanan karyawan yang peduli, perhatian terhadap keinginan pengunjung, mudahnya akses komunikasi dengan pihak Agrowisata Omah Salak. Hal ini sesuai dengan pendapat Parasuraman (2005) yang menyatakan bahwa indikator dimensi kepedulian dapat mempengaruhi persepsi pelanggan, yakni; memberikan perhatian individu kepada konsumen dan mengerti keinginan konsumennya. Ramdan (2008) menambahkan bahwa persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan yang baik membuat kepuasan konsumen semakin tinggi, begitu juga sebaliknya.

1.5 Skoring dan Indeks Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung Agrowisata Omah Salak yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan karena membandingkan ekspektasi mereka dengan pelayanan Agrowisata Omah Salak. Atribut pada variabel kepuasan pada penelitian ini menggunakan 4 item pertanyaan berupa; Pengunjung nyaman terhadap pelayanannya, pengunjung mengatakan hal positif tentang perusahaan kepada orang lain, pengunjung berniat kembali memutuskan pembelian, serta pengunjung kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing. Hasil tanggapan responden terhadap kepuasan dapat disajikan pada Tabel 12:

Tabel 12. Indeks Penilaian Kepuasan (Y)

Kriteria penilaian Kepuasan	Jumlah	Persentase
	---Skor---	---%---
Sangat Tidak Setuju	1-4	0
Tidak Setuju	5-8	0.3
Cukup Setuju	9-12	29.3
Setuju	13-16	57.3
Sangat Setuju	17-20	13.3
Indeks		76.7

Berdasarkan tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 12. menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian baik yang tinggi yaitu sebesar 57.3% terhadap jaminan oleh pelayanan pemandu Agrowisata Omah Salak. Nilai capaian indeks kepuasan yaitu sebesar 76.7% (Lampiran. 10). Indeks tersebut dapat diartikan bahwa responden memberikan pengakuan yang baik mengenai pelayanan yang diberikan Agrowisata Omah Salak. Bentuk kepuasan dari pengunjung terhadap pelayanan yang diberikan merupakan tujuan utama dari

Agrowisata omah salak. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2009) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen juga menjadi salah satu tujuan dari suatu bisnis. Pengunjung yang puas terhadap pelayanan Agrowisata Omah Salak bisa dideskripsikan dengan tingkat kenyamanan selama kunjungan, pengunjung akan merekomendasikan Agrowisata Omah Salak ke orang lain, pengunjung loyal, serta berniat untuk kembali di lain waktu. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2003) yang menyatakan bahwa indikator perusahaan dalam mendapatkan kepuasan dari konsumen, yakni pelanggan tersebut akan loyal, mengatakan hal-hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain, kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing, serta menciptakan keputusan Pembelian.

1.6 Tingkat Kesesuaian Kinerja dan Harapan

Berikut merupakan hasil perhitungan tingkat keesuaian antara skor rata-rata harapan dan kinerja, disajikan pada Tabel 13:

Tabel 13. Tingkat Kesesuaian Kinerja dan Harapan

No	Variabel	Kinerja	Harapan	Tingkat Kesesuaian
				---%---
1	Bangunan yang menarik	3.96	4.31	91.88
2	Suasana yang nyaman dan bersih	4.05	4.38	92.47
3	Tersedia peta objek atau informasi wisata	3.27	4.20	77.86
4	Tersedia fasilitas ibadah	3.81	4.52	79.20
5	Tersedia fasilitas kamar mandi	3.87	4.45	86.97
6	Tersedia fasilitas tempat parkir	3.71	4.33	85.68
7	Tersedia fasilitas kesehatan	3.53	4.26	77.93
8	Tersedia tenaga medis	3.41	4.14	77.54
9	Akses transportasi yang mudah	3.81	4.26	89.44
10	Peralatan (berkebun/outbond) lengkap	3.72	4.14	89.86
11	Kerapian kebersihan pakaian pemandu	4.03	4.30	93.72
12	Produk paket wisata yang segar	4.02	4.35	92.41
13	Produk paket memiliki rasa yang enak	4.03	4.34	92.86
14	Produk yang bervariasi	4.15	4.33	95.84
15	Kemasan produk yang menarik	3.87	4.20	92.14
16	Harga yang terjangkau dan jelas	3.95	4.31	91.65
17	Materi dapat dipahami	3.84	4.34	88.48
18	Pemandu wisata menghibur	3.92	4.35	90.11
19	Pemandu wisata professional	3.97	4.34	91.47
20	Pemandu wisata sigap melayani	3.92	4.38	89.50
21	Staf kasir cepat dan terampil	3.78	4.27	87.59
22	Karyawan tanggap dengan keluhan	3.81	4.31	87.47
23	pelayanan adminstrasi tidak terbelit-belit	3.86	4.28	90.19
24	Pemandu wisata informatif	3.94	4.35	90.57
25	Acara sesuai <i>rundown</i> / tepat waktu	3.84	4.34	88.48
26	Jaminan keamanan pengunjung	3.84	4.48	85.71
27	Pemandu fokus pada materi	3.94	4.32	91.20
28	Staf perusahaan yang ramah	4.04	4.43	91.20
29	Staf perusahaan yang tidak segan membantu	4.03	4.42	91.18
30	Kemudahan komunikasi kepada manajemen Agrowisata Omah Salak	4.17	4.45	88.99
	Jumlah	116.09	129.88	

Berdasarkan Tabel 13. diketahui bahwa persentase tertinggi terdapat pada atribut kerapian dan kebersihan pemandu wisata sebesar 93.72%, dan persentase terendah terdapat pada atribut tersedianya tenaga medis sebesar 77.54 %. Artinya bahwa atribut pelayanan Agrowisata Omah Salak hampir memenuhi keinginan pengunjung, sehingga pelayanannya perlu ditingkatkan supaya harapan pengunjung terpenuhi hingga 100%. Hal ini sesuai dengan Adhayanti dan Aprilliyani (2018) yang menyatakan bahwa perlu adanya perbaikan (*Action*) pada atribut apabila persentase skor kinerja lebih kecil dari nilai skor harapan, dan perlu dipertahankan apabila skor kinerja lebih besar dari skor harapan.

Agrowisata Omah Salak belum memberikan fasilitas kesehatan, tempat ibadah dan parkir yang memadai, yang disebabkan oleh terbatasnya ruang untuk atraksi tambahan. Hal tersebut mengakibatkan atribut tersebut menjadi atribut yang memiliki tingkat kesesuaian yang rendah. Terutama fasilitas kesehatan, tempat parkir, peta objek wisata, kamar mandi dan tempat ibadah yang belum memadai. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Indrayanti *et al.*, (2019) bahwa atribut layanan yang dapat meningkatkan kepuasan pengunjung, termasuk variasi wisata, infrastruktur, fasilitas yang memadai termasuk didalamnya kebersihan toilet.

Sikap dan keterampilan berkomunikasi karyawan atau pemandu wisata sangat menjadi perhatian pengunjung. Kebersihan dan kerapian pakaian pemandu, keterampilan pemandu Agrowisata Omah Salak sudah diperhatikan dengan baik oleh pihak pengelola. Pemandu termasuk karyawan diberikan seragam khusus serta pemandu wisata maupun karyawan merupakan orang yang memiliki keahlian

pada bidangnya. Hal ini yang menyebabkan atribut tersebut memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi. Pendapat yang dikemukakan oleh Lin *et al.*, (2018) bahwa persepsi wisatawan tentang kualitas layanan secara signifikan dipengaruhi oleh sikap, pengetahuan dan keterampilan dari pemandu wisata. Engeset dan Heggem, (2015) juga menambahkan bahwa kontak pribadi dengan konsumen menjadi kunci penting dalam mempertahankan eksistensi perusahaan.

1.7 Hasil Analisis Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung Agrowisata Omah Salak pada penelitian ini diuji menggunakan uji *Customer Satisfaction Index* (CSI), *Importance Performance Analysis* (IPA), dan analisis gap. Hasil uji kepuasan pengunjung dijelaskan sebagai berikut;

1.7.1 Hasil Uji *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat harapan dari atribut-atribut pelayanan. Hasil perhitungan CSI disajikan pada Tabel 14:

Tabel 14. Hasil Perhitungan CSI

No	Variabel	MIS	WF	MSS	WS
					--%--
1	Bangunan yang menarik	4.31	3.32	3.96	13.14
2	Suasana yang nyaman dan bersih	4.38	3.37	4.05	13.66
3	Tersedia peta objek atau informasi wisata	4.20	3.23	3.27	10.58
4	Tersedia fasilitas ibadah	4.52	3.48	3.81	13.25
5	Tersedia fasilitas kamar mandi	4.45	3.43	3.87	13.26
6	Tersedia fasilitas tempat parkir	4.33	3.33	3.71	12.37
7	Tersedia fasilitas kesehatan	4.26	3.28	3.53	11.58
8	Tersedia tenaga medis	4.14	3.19	3.41	10.89
9	Akses transportasi yang mudah	4.26	3.28	3.81	12.49
10	Peralatan (berkebun/outbond) lengkap	4.14	3.19	3.72	11.85
11	Kerapian kebersihan pakaian pemandu	4.30	3.31	4.03	13.35
12	Produk paket wisata yang segar	4.35	3.35	4.02	13.46
13	Produk paket memiliki rasa yang enak	4.34	3.34	4.03	13.47
14	Produk yang bervariasi	4.33	3.33	4.15	13.84
15	Kemasan produk yang menarik	4.20	3.23	3.87	12.51
16	Harga yang terjangkau dan jelas	4.31	3.32	3.95	13.11
17	Materi dapat dipahami	4.34	3.34	3.84	12.83
18	Pemandu wisata menghibur	4.35	3.35	3.92	13.13
19	Pemandu wisata professional	4.34	3.34	3.97	13.27
20	Pemandu wisata sigap melayani	4.38	3.37	3.92	13.22
21	Staf kasir cepat dan terampil	4.27	3.29	3.78	12.41
22	Karyawan tanggap dengan keluhan	4.31	3.32	3.81	12.63
23	pelayanan administrasi tidak berbelit-belit	4.28	3.30	3.86	12.72
24	Pemandu wisata informatif	4.35	3.35	3.94	13.20
25	Acara sesuai <i>rundown</i> / tepat waktu	4.34	3.34	3.84	12.83
26	Jaminan keamanan pengunjung	4.48	3.45	3.84	13.24
27	Pemandu fokus pada materi	4.32	3.33	3.94	13.11
28	Staf perusahaan yang ramah	4.43	3.41	4.04	13.78
29	Staf perusahaan yang tidak segan membantu	4.42	3.40	4.03	13.72
30	Kemudahan komunikasi kepada manajemen Agrowisata Omah Salak	4.45	3.43	4.17	14.29
Total		129.88	129.88		116.09
Nilai <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)					77.44

Keterangan notasi tabel :

- *Mean Importance Score* (MIS) : rata-rata skor tingkat harapan tiap atribut
- *Weight Factors* (WF) : persentase nilai MIS per atribut dengan total MIS.

- *Mean Satisfaction Score (MSS)* : rata-rata skor tingkat kinerja tiap atribut.
- *Weight Score (WS)* : bobot dari perkalian WF dengan MSS tiap atribut.

Berdasarkan Tabel 14. diketahui bahwa nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh sebesar 77.44% terdapat pada rentang 76%-85% (Tabel 1), mengindikasikan bahwa secara keseluruhan pengunjung merasa puas terhadap kinerja pelayanan di Agrowisata Omah Salak. Hal ini sesuai dengan pendapat Sukardi dan Chandrawatisma (2006) yang menyatakan bahwa nilai maksimum CSI yaitu 100%, apabila nilai CSI lebih dari 60% maka kinerja pelayanan sudah baik sesuai dengan harapan pelanggan. Sebanyak 22.66% pengunjung yang belum puas terhadap pelayanan Agrowisata Omah Salak. Oleh karenanya pihak manajemen Agrowisata tetap melakukan perbaikan terhadap kualitas pelayanannya, agar pengunjung merasa sangat puas dengan kinerja secara keseluruhan. Hal ini sesuai dengan pendapat Oktaviani dan Suryana (2006) yang menyatakan bahwa meskipun konsumen merasa puas dengan pelayanan yang ada, perusahaan tetap perlu melakukan perbaikan atribut-atribut pelayanan disebabkan sebagian dari ketidakpuasan konsumen guna meningkatkan kepuasan konsumen. Gandhi, (2018) menambahkan bahwa perusahaan tetap harus melakukan perbaikan dan meningkatkan kinerja pada atribut yang masih dianggap kurang baik oleh konsumen, meskipun nilai CSI memiliki tingkat kepuasan yang baik.

Banyak Agrowisata telah memberikan kepuasan kepada konsumen, namun sebagian besar pengunjung tidak dapat bergantung pada satu Agrowisata. menurut Indrayanti *et al.*, (2019) bahwa hampir semua wisatawan hanya datang satu kali

untuk menikmati layanan Agrowisata yang disediakan. Lebih lanjut Sugandini *et al.* (2018) mengatakan bahwa analisis data primer menunjukkan bahwa kualitas, kepuasan, dan persepsi pengunjung baik terhadap citra wisata tidak sejalan dengan tingkat loyalitas pengunjung. Hal ini disebabkan karena sebagian besar wisatawan hanya sekali berkunjung dan mereka hanya menganggap Daerah Istimewa Yogyakarta ini sebagai salah satu dari tujuan transit berwisata.

1.7.2 Analisis GAP

Analisis gap merupakan analisis untuk mengetahui selisih antara tingkat kinerja dan tingkat harapan. Nilai gap yang positif mengartikan bahwa atribut telah memenuhi kepuasan pengunjung, sedangkan nilai negatif mengartikan bahwa atribut belum memberikan kepuasan. Hasil analisis gap disajikan pada Tabel 15:

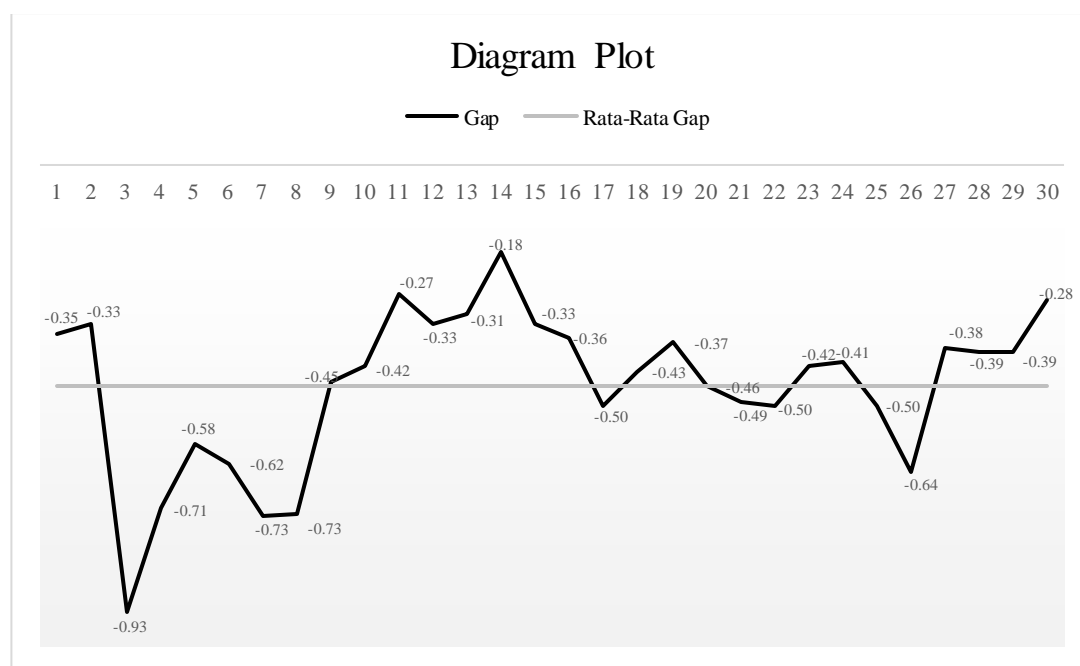
Tabel 15. Hasil Analisis Gap Tingkat Kinerja dan Harapan

No	Variabel	Kinerja	Harapan	Gap
1	Bangunan yang menarik	3.96	4.31	-0.35
2	Suasana yang nyaman dan bersih	4.05	4.38	-0.33
3	Tersedia peta objek atau informasi wisata	3.27	4.20	-0.93
4	Tersedia fasilitas ibadah	3.81	4.52	-0.71
5	Tersedia fasilitas kamar mandi	3.87	4.45	-0.58
6	Tersedia fasilitas tempat parkir	3.71	4.33	-0.62
7	Tersedia fasilitas kesehatan	3.53	4.26	-0.73
8	Tersedia tenaga medis	3.41	4.14	-0.73
9	Akses transportasi yang mudah	3.81	4.26	-0.45
10	Peralatan (berkebun/outbond) lengkap	3.72	4.14	-0.42
11	Kerapian kebersihan pakaian pemandu	4.03	4.30	-0.27
12	Produk paket wisata yang segar	4.02	4.35	-0.33
13	Produk paket memiliki rasa yang enak	4.03	4.34	-0.31
14	Produk yang bervariasi	4.15	4.33	-0.18
15	Kemasan produk yang menarik	3.87	4.20	-0.33
16	Harga yang terjangkau dan jelas	3.95	4.31	-0.36
17	Materi dapat dipahami	3.84	4.34	-0.50
18	Pemandu wisata menghibur	3.92	4.35	-0.43
19	Pemandu wisata profesional	3.97	4.34	-0.37
20	Pemandu wisata sigap melayani	3.92	4.38	-0.46
21	Staf kasir cepat dan terampil	3.78	4.27	-0.49
22	Karyawan tanggap dengan keluhan	3.81	4.31	-0.50
23	pelayanan administrasi tidak berbelit-belit	3.86	4.28	-0.42
24	Pemandu wisata informatif	3.94	4.35	-0.41
25	Acara sesuai rundown / tepat waktu	3.84	4.34	-0.50
26	Jaminan keamanan pengunjung	3.84	4.48	-0.64
27	Pemandu fokus pada materi	3.94	4.32	-0.38
28	Staf perusahaan yang ramah	4.04	4.43	-0.39
29	Staf perusahaan yang tidak segan membantu	4.03	4.42	-0.39
30	Kemudahan komunikasi kepada manajemen Agrowisata Omah Salak	4.17	4.45	-0.28
Rata-rata		3.87	4.33	-0.46

Berdasarkan Tabel 15. dapat diketahui bahwa tingkat kinerja yang dirasakan pengunjung lebih rendah dari pada tingkat kepentingan pengunjung (*performance* < *importance*) yang ditunjukkan dengan nilai $3.87 < 4.3$, Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara harapan pengunjung dengan kinerja yang diberikan Agrowisata Omah Salak. Hal ini sesuai dengan pendapat

sesuai dengan pendapat Pratiwi dan Yuliawati (2019) yang menyatakan bahwa jika $performance < importance$, berarti layanan yang diberikan tidak sesuai dengan tingkat kepentingan belum bisa sepenuhnya memenuhi keinginan pengunjung. Berdasarkan hasil analisis gap terdapat kesenjangan negatif dari pengurangan nilai rata-rata antara tingkat kinerja dengan tingkat harapan pengunjung, yaitu sebesar -0.46. Nilai gap tersebut menunjukkan bahwa pengunjung belum mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan keinginannya. Menurut Suprihatin *et al.*, (2017) bahwa semakin besar nilai gap pada *gap service* ini berarti semakin kurang baik pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian Pratiwi dan Yuliawati, (2019) didapatkan nilai gap positif sebesar 0.04, yang artinya bahwa terdapat kekesuaian antara kinerja pelayanan dengan harapan pengunjung.

Berdasarkan analisis gap, untuk mengetahui atribut yang perlu diperbaiki dapat dilihat dari diagram plot yang disajikan pada Ilustrasi 5:



Ilustrasi 5. Diagram Plot Gap Bobot Kinerja dan Harapan

Berdasarkan Ilustrasi.5. dapat diketahui bahwa kinerja seluruh pelayanan yang ditawarkan oleh pihak Agrowisata Omah Salak masih berada di bawah harapan responden. Beberapa atribut yang terdapat di bawah nilai gap rata-rata merupakan atribut yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki. Atribut-atribut tersebut yakni atribut nomor:

1. Tersedia peta objek wisata atau informasi wisata yang jelas (No. 3)
2. Tersedia fasilitas ibadah yang memadai (No. 4)
3. Tersedia fasilitas kamar mandi yang memadai (No. 5)
4. Tersedia fasilitas tempat parkir yang memadai (No. 6)
5. Tersedia fasilitas kesehatan (No. 7)
6. Tersedia tenaga medis (No. 8)
7. Acara sesuai rundown / tepat waktu (No. 17)
8. Staf kasir cepat dalam melayani pembayaran (No. 21)
9. Karyawan cepat dan tanggap dengan keluhan atau masalah dari pelanggan (No. 22)
10. Pemandu dan staf perusahaan yang ramah dan sopan (No. 25)
11. Pemandu membuat pengunjung merasa aman (No. 26)

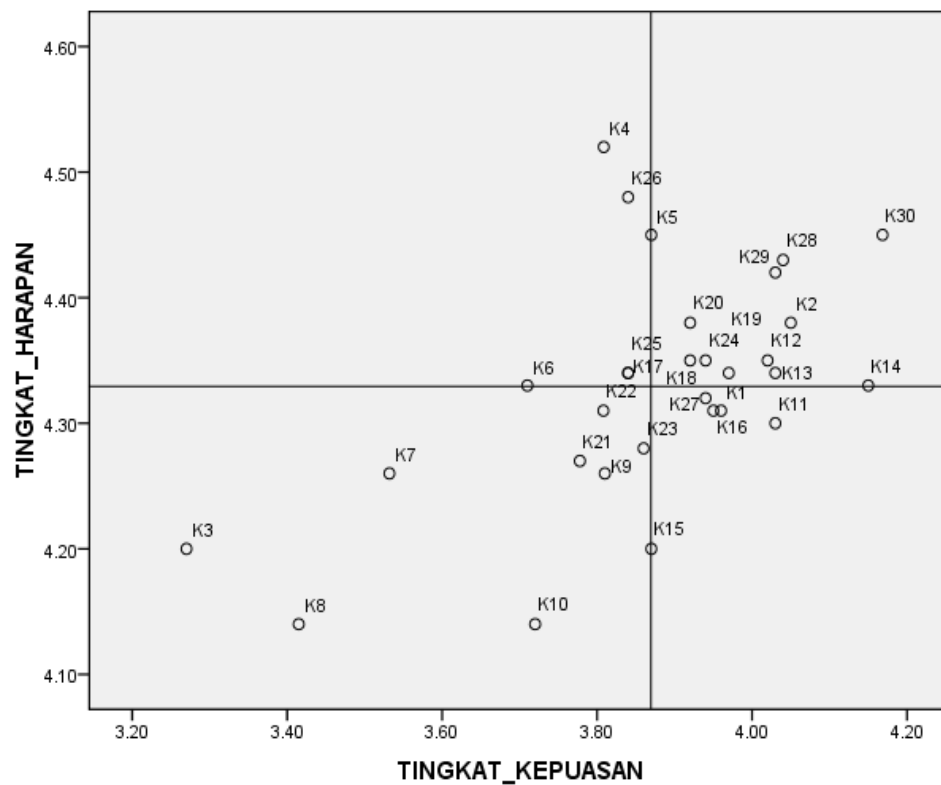
Pengunjung akan merasa puas bila pihak perusahaan memperhatikan atribut-atribut diatas dengan memberikan skala prioritas dalam memperbaikinya. Lestari *et al.*, (2016) menyatakan bahwa hal yang perlu diperhatikan manajemen Agrowisata untuk meningkatkan kepuasan pengunjung yaitu ketersediaan sarana pendukung seperti toilet dan tempat ibadah yang bersih dan memadai, penampilan

karyawan yang selalu terlihat rapi dan pembawaannya yang menghibur, memiliki panorama alam yang indah dan berbeda dengan tempat wisata lain, fasilitas *outbound* yang memadai, serta kecekatan dan sikap pegawai dalam memberi pelayanan. Intan *et al.*, (2019) menambahkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang baik akan berdampak positif pada kepuasan pelanggan.

Meningkatkan kepuasan pengunjung perlu dilakukan akan tetapi membentuk loyalitas yang menjadi sebuah prioritas. Semakin banyak jenis destinasi wisata sejenis yang ada di sekitar Agrowisata Omah Salak menjadikan semakin banyak pilihan tujuan wisata. Hal tersebut menuntut Agrowisata Omah Salak untuk selalu memberikan inovasi baru terhadap atraksi maupun atribut agar dapat menarik wisatawan. Hal ini sesuai dengan pendapat Soelasih, (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan saja tidak cukup untuk membentuk loyalitas konsumen, berdasarkan data deskriptif, responden menyatakan puas, tetapi kepuasan itu tidak menyebabkan mereka tidak mau untuk lebih, tidak berkeinginan membeli lebih banyak produk dan mereka juga masih mempertimbangkan untuk pindah.

1.7.3 Hasil *Importance Performance Analysis* (IPA)

Berdasarkan analisis rata-rata dari nilai harapan dan kinerja yang telah diketahui, digunakan untuk menentukan posisi penempatan atribut pelayanan pada kuadran diagram Kartesius. Hasil pemetaan masing-masing atribut disajikan pada Ilustrasi 6:



Ilustrasi 6. Hasil Pemetaan Atribut Pada Diagram Kartesius

Berdasarkan Ilustrasi 6. dapat diketahui bahwa letak dari item-item kualitas pelayanan berdasar persepsi harapan dan kinerja terbagi menjadi empat kuadran. Interpretasi dari hasil pemetaan diagram kartesius dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran A

Berdasarkan Gambar 1. terdapat enam atribut yang nampak di kuadran A. Kuadran ini menunjukkan atribut jasa pada tingkat kepentingannya diatas rata-rata, sementara kurang mendapatkan perhatian dari pihak perusahaan, sehingga pengunjung tidak puas. Perihal tersebut disarankan untuk segera ditangani oleh pihak Agrowisata Omah Salak. Atribut tersebut yakni :

- 1) Tersedia fasilitas ibadah yang memadai,
- 2) Tersedia fasilitas kamar mandi yang memadai,
- 3) Tersedia fasilitas tempat parkir yang memadai,
- 4) Acara sesuai *rundown* / tepat waktu
- 5) Pemandu dan staf perusahaan yang ramah dan sopan
- 6) Pemandu membuat pengunjung merasa aman

Terbatasnya area atraksi mengakibatkan tersedianya fasilitas yang belum memadai. Seperti contohnya area parkir yang tidak memuat rombongan wisatawan yang melebihi dari 3 bus, sehingga supir bus memarkirkan di area sepanjang jalan. Hal ini selain mengurangi porsi jalan raya juga akan membuat ketidaknyamanan para pengemudi lain. Perlunya sebuah kerjasama antara Agrowisata sekitar ataupun pihak-pihak terkait untuk membuat area parkir yang lebih memadai. Menurut Bagi dan Reeder, (2012) akses publik ke pertanian untuk rekreasi memiliki dampak positif. Sehingga perlu adanya kemitraan yang dapat membantu dalam mengatasi masalah-masalah ini dengan kolaborasi antara desa wisata dan agen perjalanan. Jaminan keamanan dari pemandu wisata dan staf perusahaan selayaknya perlu diberikan. Hal ini yang mengharuskan apabila pengunjung membeli paket reservasi

berupa outbond, sehingga memerlukan peralatan pelindung diri ataupun jaminan keselamatan. Pemandu ataupun staf mengarahkan dan menginformasikan terkait suatu hal yang menjadikan pengunjung merasa aman dan yakin dengan pelayanan yang diberikan sangat dianjurkan. Alanazi, (2016) mengatakan bahwa karena keselamatan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, maka keselamatan konsumen menjadi atribut prioritas untuk ditingkatkan.

2. Kuadran B

Berdasarkan Ilustrasi 6. terdapat sembilan atribut yang nampak di kuadran B. atribut ini dianggap penting oleh pengunjung dan telah dilaksanakan oleh pihak Agrowisata Omah Salak dengan baik, sehingga pasien merasa puas. Tugas manajemen Agrowisata Omah Salak yaitu tetap mempertahankan kinerjanya agar tidak menurun. Atribut tersebut yakni:

- 1) Suasana Agrowisata Omah Salak yang nyaman dan bersih
- 2) Produk paket wisata yang segar
- 3) Produk paket (makanan utama, *snack*, dll) memiliki rasa yang enak
- 4) Produk yang bervariasi (olahan salak dan produk lain)
- 5) Pemandu wisata menghibur
- 6) Pemandu wisata profesional
- 7) Staf perusahaan rela melayani dan membantu pengunjung
- 8) Staf perusahaan yang peduli dengan keinginan pengunjung
- 9) Pemandu memberikan perhatian individu kepada pengunjung
- 10) Kemudahan akses informasi dan komunikasi kepada pihak manajemen Agrowisata Omah Salak.

Agrowisata Omah Salak sudah memenuhi keinginan pengunjung terkait beberapa atribut diatas. Menurut Lestari *et al.*, (2016) adanya keluhan dari pengunjung membuat perusahaan harus memperhatikan sikap pegawai dalam menghadapi keluhan, kesiapan dalam membantu pengunjung dalam keadaan mendadak, kecepatan pelayanan sehingga pengunjung tidak perlu menunggu lama, kemauan membantu pengunjung dengan segera, dan kecekatan petugas lapangan dalam membantu pengunjung. Staf perusahaan memberikan perhatian penuh kepada pengunjung menjadikan perusahaan mendapatkan kepuasan dari pengunjung. Staf perusahaan yang menyambut pengunjung dengan senyum, sapa, salam akan lebih berkesan dan memberi penilaian positif sebelum mengawali kegiatan. Pengunjung tidak dibiarkan untuk menunggu lama untuk mendapatkan arahan dari staf ataupun pemandu wisata. Menurut Gandhy *et al.*, (2019) konsumen dibiarkan menunggu sampai staf datang sebab karyawan yang meninggalkan tempat karena suatu hal, dan staf yang kurang profesional menjawab pertanyaan konsumen akan membuat konsumen bingung dan menurunkan penilaian positifnya. Masalah tersebut dapat diatasi dengan mengevaluasi rotasi jadwal shift karyawan, dan setiap staf harus memiliki pelatihan reguler untuk meningkatkan pengetahuan, ketrampilan komunikasi dan profesionalitas kerja.

3. Kuadran C

Berdasarkan Ilustrasi 6. terdapat delapan atribut yang nampak di kuadran C. Atribut ini telah dilaksanakan oleh pihak Agrowisata Omah Salak, walaupun

pelaksanaannya pas-pasan atribut tersebut tidak terlalu diperhatikan pengunjung.

Atribut tersebut yakni:

- 1) Tersedia peta objek wisata atau informasi wisata yang jelas
- 2) Tersedia fasilitas kesehatan yang memadai
- 3) Tersedia tenaga medis yang memadai
- 4) Akses transportasi yang mudah
- 5) Peralatan (berkebun/outbond) lengkap
- 6) Staf kasir cepat dalam melayani pembayaran
- 7) Karyawan cepat dan tanggap dengan keluhan atau masalah dari pelanggan
- 8) Sistem pelayanan administrasi tidak berbelit-belit

Agrowisata Omah Salak sebaiknya hanya mempertahankan dan tidak terfokus untuk meningkatkan kualitas atribut diatas, dikarenakan pengunjung tidak terlalu memperhatikannya. Menurut Lestari *et al.*, (2016) peningkatan variabel daya tanggap akan mengurangi tingkat kepuasan, termasuk atribut didalamnya kemauan membantu pengunjung dengan segera, dan kecekatan petugas lapangan dalam membantu pengunjung. Peta objek wisata, peralatan berkebun ataupun outbond dianggap kurang penting oleh pengunjung. Beberapa pengunjung memberi masukan untuk memasang informasi tentang lokasi kebun, nama tanaman, deskripsi buah salak, sebagai informasi tambahan diarea atraksi. Atribut diatas juga tidak lepas dari perhatian perusahaan untuk tetap diperbaiki, meskipun kurang dianggap penting. Menurut Gandhy *et al.*, (2019) ketika pengunjung sudah tiba dan saling menunggu untuk memulai kegiatan, hendaknya staf tanggap dan tidak sibuk

mempersiapkan sarana prasarana. Meski begitu tidak semua konsumen melihatnya sebagai suatu hal yang penting, tetapi jika dapat ditingkatkan oleh perusahaan, akan lebih baik.

4. Kuadran D

Berdasarkan Ilustrasi 6. terdapat lima atribut yang nampak di kuadran C. Kuadran ini menunjukkan atribut jasa yang dianggap kurang penting oleh pengunjung dengan kata lain prioritas rendah. Atribut tersebut yakni:

- 1) Bangunan utama dan pendukung Agrowisata Omah Salak yang kokoh dan menarik
- 2) Kerapian kebersihan pakaian pemandu wisata
- 3) Kemasan produk yang menarik
- 4) Harga yang terjangkau dan jelas
- 5) Pemandu terampil dan memiliki wawasan yang luas

Atribut ini telah dilaksanakan sangat baik oleh pihak Agrowisata Omah Salak, mungkin hal tersebut merupakan sesuatu yang sangat berlebihan. Sebaiknya Agrowisata Omah Salak mengurangi pengeluaran untuk atribut ini dan mengalokasikan penghematan itu untuk kinerja pada kuadran satu yang perlu diprioritaskan. Perusahaan hendaknya mengurangi pengeluaran untuk atribut diatas yang benar-benar tidak perlu untuk ditingkatkan, terutama atribut yang banyak membebani perusahaan. Menurut Padma, (2016) atribut yang dianggap kurang penting oleh pengunjung dapat dikurangi oleh perusahaan, terutama jika itu dapat membebani perusahaan. Seluruh staf Agrowisata Omah Salak mengenakan

seragam identitas dengan rapi. Hal tersebut sebaiknya dipertahankan selama tidak membebani perusahaan, meski dianggap kurang penting oleh pengunjung. menurut Gandhy *et al.*, (2019) bahwa staf harus mengenakan seragam, dalam melakukan bekerja terutama selama jam kantor. Karyawan juga diharuskan mengenakan pakaian yang seragam dengan baik dan sopan, sehingga memberi kesan sopan dan rapi menurut konsumen.

1.8 Analisis Pengaruh Dimensi Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung

Faktor-faktor dimensi pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pengunjung pada penelitian ini diuji menggunakan uji regresi linear berganda (uji T, uji F, dan uji R^2). Data diuji terlebih dahulu menggunakan uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Hasil uji dijelaskan sebagai berikut;

1.8.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat uji yang dilakukan untuk mendapatkan persamaan regresi yang tidak bias. Uji asumsi klasik berupa uji normalitas, multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Data yang diambil peneliti bukan merupakan data *time series*, sehingga tidak memerlukan uji autokorelasi. Hasil uji asumsi klasik disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 16. Uji Asumsi Klasik

No	Uji Asumsi Klasik	Hasil		
		-sign-	-tolerance-	-VIF-
1	Uji Normalitas	0.982		
2	Uji Multikolinearitas			
	X1. Bukti Fisik		0.412	2.425
	X2. Keandalan		0.444	2.251
	X3. Daya Tanggap		0.340	2.939
	X4. Jaminan		0.426	2.350
	X5. Kepedulian		0.651	1.537

1.8.1.1 Uji Normalitas

Berdasarkan Tabel 16. uji normalitas menggunakan uji kolmogorov-smirnov dapat diketahui bahwa semua variabel pada dimensi pelayanan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.982 yaitu lebih besar dari 0.05 (Lampiran 13). Angka tersebut dapat diartikan bahwa seluruh data dimensi pelayanan berdistribusi normal. Berdasarkan uji normalitas *probability plot* diketahui bahwa model regresi berdistribusi normal karena plotting titik-titik mengikuti garis diagonal. Hal ini sesuai dengan pendapat Santoso (2010) yang menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusan dalam uji kolmogorov-smirnov apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0.5 maka model regresi berdistribusi normal. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Ghazali (2012) yang menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusan menggunakan uji normalitas *probability plot* model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting atau titik-titik menggambarkan data sesungguhnya yaitu mengikuti garis diagonal.

1.8.1.2 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 16. hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai *tolerance* lebih dari 0.1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas (Lampiran 13). Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2012) yang menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusan menggunakan uji multikolinearitas *Tolerance* dan VIF. Model regresi tidak terjadi Gejala multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0.1 dan nilai VIF < 10.00 .

1.8.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas scatterplots dapat dilihat bahwa tidak terjadi pola yang jelas pada diagram scatterplots, titik-titik menyebar ke atas dan ke bawah pada sumbu X dan Y. Hal tersebut dapat diartikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas (Lampiran 13). Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2012) yang menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusan menggunakan uji heteroskedastisitas scatterplots pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y.

1.8.2 Hasil Uji Regresi, Uji T, Uji F, dan Uji R^2

Kepuasan konsumen pada penelitian ini sebagai variabel terikat yang diduga dipengaruhi oleh variabel bebas yakni bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Analisis uji regresi linear berganda menggunakan *software* SPSS hasil disajikan pada tabel berikut:

Tabel 17. Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi	<i>Unstandardized Coefficients</i>	Uji T -sign-
Konstanta	1.320	
X1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	.139	.032
X2. Keandalan (<i>Reliability</i>)	.144	.004
X3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	.108	.097
X4. Jaminan (<i>Assurance</i>)	.241	.000
X5. Kepedulian (<i>Emphaty</i>)	.016	.750
Uji F		.000
Koefisien Determinasi (R Square)		0.71

Berdasarkan Tabel 16. dapat diketahui bahwa bentuk persamaan yang diperoleh antara variabel bebas yakni X1 *tangibles*, X2 *reliability*, X3 *responsiveness*, X4 *assurance*, dan X5 *emphaty*, yaitu ;

$$Y = 1.320 + 0.139X_1 + 0.144X_2 + 0.108X_3 + 0.241X_4 + 0.016X_5$$

Berdasarkan persamaan regresi yang terbentuk dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 1.320, bernilai positif. Nilai konstanta tersebut dapat diartikan bahwa apabila semua variabel bebas (X) dimensi pelayanan memiliki nilai 0 maka kepuasan pengunjung Agrowisata Omah Salak (Y) bernilai 1.320. Nilai koefisien regresi dari variabel bukti fisik diperoleh sebesar 0.139 bernilai positif. Dapat diartikan bahwa apabila nilai variabel bukti fisik meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan sebesar 0.139.

Hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi variabel bukti fisik sebesar 0.032, yaitu < 0.05 artinya bahwa variabel bukti fisik secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Agrowisata Omah Salak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung Agrowisata akan semakin meningkat

apabila perusahaan memprioritaskan atribut pada variabel bukti fisik. Hal ini sesuai dengan pendapat Yoeti (2008) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisata ditentukan oleh beberapa faktor seperti kemudahan berkunjung atau aksesibilitas ke daerah kunjungan wisata, daya tarik wisata, fasilitas yang diberikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari, *et al.* (2016) yang menemukan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh dan bernilai positif terhadap kepuasan konsumen Wisata Agro Kebun Teh Tambi Wonosobo. Kepuasan pengunjung ditunjukkan dengan adanya bukti fisik yang dinilai baik oleh pengunjung berupa ketersediaan akses jalan di Agrowisata, penampilan karyawan yang selalu terlihat rapi, ketersediaan fasilitas toilet dan tempat ibadah yang memadai, keindahan panorama yang berbeda dengan tempat wisata lain, serta ketersediaan fasilitas *outbound*.

Nilai koefisien regresi dari variabel keandalan diperoleh sebesar 0.144 bernilai positif. Dapat diartikan bahwa apabila nilai variabel keandalan meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan sebesar 0.144. Hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi variabel keandalan sebesar 0.004, yaitu < 0.05 artinya bahwa variabel keandalan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Agrowisata Omah Salak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung Agrowisata akan semakin meningkat apabila perusahaan memprioritaskan atribut pada variabel keandalan. Hal ini sesuai dengan pendapat Amalina, (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan dapat dipengaruhi oleh keunggulan daerah tujuan wisata, keandalan pelayanan pegawai, sehingga industri pariwisata dalam pelaksanaannya sangat penting untuk memperhatikan

pelayanan pegawai agar keinginan wisatawan yang ingin melakukan perjalanan wisata dapat terpenuhi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suprihatin, *et al.* (2017) yang menemukan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Agrowisata Sondokoro PTPN IX Karanganyar.

Nilai koefisien regresi dari variabel daya tanggap diperoleh sebesar 0.241 bernilai positif. Dapat diartikan bahwa apabila nilai variabel daya tanggap meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan sebesar 0.241. Hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi variabel daya tanggap sebesar 0.097, yaitu > 0.05 artinya bahwa variabel daya tanggap secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Agrowisata Omah Salak. Hal tersebut dapat diartikan bahwa meskipun variabel daya tanggap meningkat maka tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suprihatin, *et al.* (2017) yang menemukan bahwa variabel daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Agrowisata Sondokoro PTPN IX Karanganyar.

Nilai koefisien regresi dari variabel jaminan diperoleh sebesar 0.108 bernilai positif. Dapat diartikan bahwa apabila nilai variabel jaminan meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan sebesar 0.108. Hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi variabel jaminan sebesar 0.00, yaitu < 0.05 artinya bahwa variabel jaminan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Agrowisata Omah Salak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung Agrowisata akan semakin meningkat apabila perusahaan memperhatikan atribut

pada variabel jaminan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suprihatin, *et al.* (2017) yang menemukan bahwa variabel jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Agrowisata Sondokoro PTPN IX Karanganyar. Pihak Agrowisata perlu memperhatikan keramahan dan kesopanan pegawai yang sopan dan ramah, memiliki wawasan yang luas, informatif, terampil, serta memberi jaminan perlindungan keamanan. Hasil penelitian Prawiranata, *et al.* (2016) menunjukkan variabel keramahtamahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berarti memperkuat bahwa faktor Keramahtamahan perlu diterapkan pada setiap interaksi dalam penyediaan pelayanan. Irmanda (2011) menambahkan bahwa pengunjung merasa puas dengan pemandu wisata yang informatif dan jelas dalam menyampaikan.

Nilai koefisien regresi dari variabel kepedulian diperoleh sebesar 0.016 bernilai positif. Dapat diartikan bahwa apabila nilai variabel kepedulian meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan sebesar 0.016. Hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kepedulian sebesar 0.720, yaitu > 0.05 artinya bahwa variabel kepedulian secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Agrowisata Omah Salak. Hal tersebut dapat diartikan bahwa meskipun variabel kepedulian meningkat maka tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari, *et al.* (2016) yang menemukan bahwa variabel kepedulian tidak berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan konsumen Wisata Agro Kebun Teh Tambi Wonosobo.

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa hasil uji F tingkat signifikansinya sebesar 0.00. Nilai tersebut < 0.05 maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Hal tersebut diartikan bahwa variabel pelayanan secara serempak berpengaruh nyata terhadap kepuasan pengunjung Agrowisata Omah Salak, sehingga dapat dikatakan model diterima. Hasil uji koefisien determinasi didapat nilai R^2 sebesar 0.71. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa sebesar 71% kepuasan pengunjung Agrowisata Omah Salak dapat dijelaskan oleh faktor dimensi pelayanan yakni bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Sebesar 29% dijelaskan oleh faktor lain. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suprihatin, *et al.* (2017) yang menemukan bahwa variabel dimensi pelayanan berpengaruh secara serempak terhadap kepuasan wisatawan.